



Internet e Comportamento

Neste módulo vamos abordar os principais pilares da denominada sociedade de consumo, passando características das formas de consumo pelas gerações, as influências de consumo e por fim aspectos do consumo que compõem as identidades individual e social.

1. ESTILOS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

O marketing atua por meio do estudo de padrões de consumo porque, geralmente, estes são utilizados como base para identificação e análise de segmentos de mercado.

Os padrões de consumo são expressos por meio de regularidades nas práticas de consumo e não nos objetos consumidos (HOLT, 1997).
Pelo raciocínio de Holt (1997), os objetos podem ser comprados por diferentes motivos e de diferentes maneiras, possibilitando diversas interpretações e usos.

Descrever padrões de consumo requer um foco nos modelos de práticas (que incluem como os consumidores compreendem, avaliam, apreciam e usam os objetos de consumo em contextos particulares), ao invés de simplesmente analisar padrões de comportamento.

As diferenças nos significados inerentes às práticas de consumo servem como base para que certas pessoas se identifiquem com certas marcas ao mesmo tempo em que se distanciam de outras, o que reforça as posições sociais e estabelece os rituais de consumo.

Na sociedade contemporânea, o ato da compra é tão ou mais importante do que o produto em si. O devaneio, o sonhar com o produto e desfrutá-lo imaginativame... são uma parte crucial do consumismo, e revelam o importante lugar, na nossa cultura, das representações dos produtos, mais ainda do que os mesmos. (CAMPBELL,2006).

As pessoas se imaginam usando roupas ou arrumando móveis e objetos, e esta satisfação sensorial obtida dos padronizados estímulos que o produto representa, tornam o ato de buscar o produto mais prazeroso do que a compra em si, isto é, ir às compras, buscar o objeto dos sonhos pode ser melhor do que comprá-lo.
Sendo assim, o comportamento de consumo retrata alguns rituais que podem ser desmembrados em 04 tipos: trocar, posse, arrumação e despojamento.

O **ritual da TROCA geralmente** se divide em duas etapas: a 1ª. se refere à escolha, compra e apresentação dos bens; a 2ª. se refere à sua recepção. Em ambas as etapas o movimento dos bens equivale a um movimento de sentidos: O comprador realiza sua escolha com base nos significados que ele deseja ver transferidos para o receptor do objeto da compra. Ex: quando se compra um presente para alguém a partir do que se considera desejado pela pessoa a ser presenteada e a recepção significa como a pessoa reage com o presente escolhido.

O comprador assume, assim, o papel de agente de transferência de significado, uma vez que é ele quem determina, através de seu processo de escolha, os sentidos que deseja que sejam atribuídos ao receptor (que receberá a compra). (MCCRACKEN,2003)

Já o **ritual de POSSE** se caracteriza quando os consumidores dedicam boa parte de seu tempo aos bens que possuem, seja limpando, organizando ou discutindo sobre eles. Estas atividades possibilitam que se reafirme pelo consumidor a posse de seu bem e dos diversos sentidos de que os mesmos são portadores. Se essa transferência de sentidos se realiza com sucesso, os proprietários desses bens são capazes de utilizá-los como “marcadores de tempo, espaço e ocasião, e de recorrer

à sua habilidade de discriminar as categorias culturais de classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida" (MCCRACKEN,2003, p. 116).



O **ritual da ARRUMAÇÃO**, considera que, parte do significado que se transfere aos bem, é marcada pela transitoriedade e pela efemeridade, de forma que se torna importante que esse significado seja reiteradamente atribuído aos objetos: é essa a função dos rituais de arrumação, que garantem a continuidade do processo de transferência de significados. A atenção contínua que o indivíduo presta aos bens contribui, assim, para que estes lhe transmitam suas qualidades significativas.

E por último existe o **ritual do DESPOJAMENTO** que visa minimizar certa sobreposição que os processos de transferência provocam entre consumidor e

bem de consumo. Esse ritual serve tanto para desvincular o sentido que advém da pertença de um bem a outra pessoa, quando ocorre a alteração de proprietários, quanto para que, ao se desfazer se de um bem, a pessoa se desfaça também do significado que a ele atribuiu. (MCCRACKEN,2003)

Portanto, o processo de deslocamento constante dos significados atribuídos

aos objetos é um dos mecanismos que alimentam o consumismo, auxiliando

na identificação de certos bens como obsoletos e na demanda pela aquisição de novos produtos e definem os estilos de vida.

2. TENDÊNCIAS DO CONSUMO DIGITAL

O consumo digital e a influência digital no consumo > Antes de comprar um carro, por exemplo, o suposto cliente busca saber tudo sobre o modelo desejado.

Pede opinião para amigos que já o tiveram, lê revistas sobre o assunto, e, principalmente, pesquisa na internet. Essa é uma realidade cada vez mais presente.

Antes de comprar um objeto de desejo, o usuário entra nos sites das marcas, pesquisa nas redes sociais, lê críticas e elogios.



A tecnologia está modificando a maneira que as pessoas pensam, se relacionam e adquirem produtos. Esse fator gera mudanças e transformações nos mercados e nas empresas. Com o intuito de entender o novo comportamento do consumidor digital, é importante olharmos para as tendências de consumo. (MONTARDO, 2016)

Entende se o consumo como fator de performance na prática da socialização

online, de modo que consumo, nesse sentido, consiste no acesso, na produção, na

disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a

alocação de recursos financeiros para tanto.

Essa interpretação de consumo no âmbito digital, de acordo com Montardo (2016, p.11), prevê as seguintes características:

1) Acesso à criação de conteúdos digitais (texto, foto, imagem, som, vídeo, etc.), bem como sua disponibilização (via uploads, compartilhamentos, etc.) em sites de redes sociais. Exemplo disso são desde a publicação de uma postagem em blog, de um comentário no Facebook, quanto a disponibilização de um vídeo no You Tube.

2) Identificação do usuário ou grupo de usuários: às ações anteriormente referidas só terão validade em termos de performance caso se possa identificá-las. Portanto, as ações de atores que não se identificam não são contempladas por esse conceito, uma vez que, embora atuem no sentido do consumo de conteúdo digital, nos termos propostos, não o utilizam como fator de performance. Portanto, a possibilidade de se buscar e recuperar conteúdo digital nesses sites é fundamental para que o consumo importe em termos de performance.



3) Podem envolver ou não a alocação de recursos financeiros. Por alocação de

recursos financeiros entende-se compras de bens e acesso a serviços mediante pagamento ou doações. Quanto a compras, as blogueiras de moda são um exemplo em termos de viabilizar ações nesse sentido uma vez que dispõem links para lojas

virtuais, sejam as suas próprias, sejam de outras vias links patrocinadas.

Com base no ambiente digital, é possível identificar algumas tendências que fazem parte do cenário de 2021, descritas no quadro 1.

1. O PAPEL CADA VEZ MAIOR DAS COMPRAS ONLINE
Pode-se dizer que as pessoas aprenderam a comprar sem sair de casa e esse hábito vai persistir. A marcas que ainda não criaram canais digitais, terão que se adaptar para sobreviver. Além disso, as redes sociais agora abrem novos canais de vendas que podem ser aproveitados.
2. CONSUMO DE CONTEÚDO A PARTIR DO SOFÁ
Com boa parte das pessoas continuando a realizar trabalho remoto e perdendo menos tempo no trânsito, por exemplo, acaba gerando muito mais tempo disponível para assistir vídeos em plataformas de streaming. Essa explosão no tempo de visualização pode ser uma grande oportunidade para as marcas, tanto na criação de campanhas digitais direcionadas, quanto nas estratégias de branded content.
3. UM MUNDO COM MENOS CONTATO FÍSICO
A entrada no mercado do pagamento por aproximação, ou seja, sem contato físico e, o desenvolvimento de novas tecnologias de realidade aumentada e realidade virtual, abrem um mundo de oportunidades que pode ser explorado para criar novas experiências para as pessoas. Os consumidores estão dispostos a experimentar.
4. A DIMINUIÇÃO DA LEALDADE DA MARCA
Propósito e responsabilidade social corporativa serão requisitos obrigatórios para as marcas por demanda do mercado. Além disso, o valor da comunidade ganha destaque em relação as atividades egoístas. As marcas tem que se conectar com esse desejo.
5. AUTOMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO
As pessoas querem cada vez mais a personalização das experiências. Uma maneira das marcas fazerem isso é através de bots, que conversam com os clientes através da inteligência artificial. A tecnologia está avançando rapidamente e já consegue resolver boa parte dos problemas.
6. A DIMINUIÇÃO DA LEALDADE DA MARCA
O crescimento das compras online transformou muitos produtos e serviços em commodities. Os millenials e a geração Z tem menos lealdade às marcas, e eles estão tomando conta do mercado de consumo. Esse é um grande desafio para as marcas já estabelecidas que tem que se defender e, uma oportunidade gigante para as marcas entrantes se posicionarem nesse novo cenário.
7. AUMENTO DA IMPORTÂNCIA DA SAÚDE E BEM-ESTAR
Tudo relacionado a saúde será importantíssimo para os consumidores. As pessoas também estão reconsiderando como investirão seu tempo e a tendência é cada vez mais em si mesmo. A valorização das experiências pessoais de evolução e qualidade de vida estão gerando impacto duradouro no mercado. As marcas devem olhar com muita atenção para esse segmento e proporcionar propostas de valor conectadas com essas novas demandas. Elas devem atuar para aumentar seu papel nas mudanças da sociedade e gerar impacto positivo no modo de como as pessoas vivem, levando mais bem-estar e colaborando para aumentar o nível geral de saúde da população. As marcas que estiverem atentas a essas mudanças terão muitas oportunidades para inovar, se conectar com seus consumidores e, além disso, gerar crescimento em novos mercados.



3. GERAÇÃO C E CONSUMO DIGITAL

A Geração C é uma geração definida por comportamento e não por faixa etária. O termo ficou conhecido em 2012, por meio da definição de Brian Solis, analista digital, que significa Consumidor Conectado. Mas quem faz parte desta Geração? Indivíduos que têm a tecnologia no seu dia a dia, independente de idade. **Geração C é uma mentalidade, é** um comportamento que explora todas as possibilidades da internet participando e interagindo de forma intensa 24 horas por dia.

De acordo com o Google, "*A Geração C é uma nova e poderosa força na cultura de consumo. É um termo que usamos para descrever pessoas que se preocup[am] muito com criação, curadoria, conexão e comunidade. Não é uma faixa etária: é uma atitude e uma mentalidade." (CÓLON, 2021 apud* Think With Google, 2013*)*

Os integrantes da Geração C são ativos, interagem e se envolvem nas diversas comunidades on-line, desde as redes sociais familiares até os sites de revisão de produtos. Não apenas consomem conteúdo, mas criam e cuidam dele. Esta Geração vive nas mídias digitais. Usam diferentes dispositivos (smartphone, laptop, tablet...) e usam as mídias sociais como ferramentas de participação e não como usuários passivos.(CÓLON, 2021)

A identificação da Geração C se baseia em 04 pilares comportamentais no ambiente digital, denominados 4 C´s que são: curadoria, conexão, comunidade e criação. Cada C tem uma explicação que reflete o uso e o comportamento do usuário pleno no ambiente digital, segundo Martins (2021):

a) CURADORIA: se refere às escolhas e seleção do usuário dos conteúdos que ele tem preferência, fazendo assim uma curadoria do que deseja compartilhar, ler, ouvir, desde fotos, vídeos como também matérias e conteúdos diversos.

b) CONEXÃO: é a multiplicação dos conteúdos nas redes sociais; é uma geração que adora compartilhar tudo o que acontece com elas.

c) COMUNIDADE: se trata do ´efeito manada´, são as ações coletivas a partir de interesses comuns, havendo interação entre os grupos com afinidades sobre determinado assunto.

d) CRIAÇÃO: é o gerenciamento total do usuário por meio de contas criadas no YouTube, por exemplo, nas quais são postados vídeos como uma forma transmitir suas ideias e que geram um engajamento significativo das ideias em vídeo postadas nesta plataforma.

O YouTube é uma plataforma que caracteriza muito bem o comportamento dos indivíduos da Geração C, representando uma democratização da produção de conteúdo e isso o fez crescer no ambiente digital por meio de postagens autorais dos usuários. É importante destacar que as mudanças culturais impulsionadas pela transformação digital, favorecem um crescimento da conectividade, ocorrendo nas mais diferentes gerações.

4. INFLUENCIADORES DIGITAIS X CELEBRIDADES

A influência acontece a todo momento na sociedade. Desde quando aprendemos as primeiras palavras e o significado das coisas, somos influenciados por pais, familiares e amigos, conforme define Powell et al. (2011).

Neste contexto, os autores afirmam que é possível identificar três personagens com poder de propagar informações nas redes sociais, podendo ser considerados influenciadores dentro do ambiente e, consequentemente, parte da estratégia de marketing digital. São eles:

- **Formadores de opinião:** Podem agregar valor à marca, quando estão vinculados de forma positiva à organização, a partir de uma boa reputação. Propagam a mensagem para seu público, na maioria das vezes de forma positiva;

-

Indivíduos em geral: juntam-se a uma comunidade, participando ativamente dela a partir do consumo ou compartilhamento de conteúdo, conversando c  outros indivíduos e convidando outras pessoas para participar. Este público pode advogar a favor da marca quando existe uma relação com ela;

- **Consumidor:** subconjunto dos indivíduos ativos na mídia social, estes podem ser defensores da marca e do produto, compartilhando suas experiências nas redes. Estes podem ser consumidores no passado, presente ou futuro.

Os tipos de personagens podem transitar através das categorias, uma vez que um consumidor pode se tornar um formador de opinião e vice-versa. Neste caso, os influenciadores, mesmo que sejam consumidores, precisam lançar estratégias para promover as marcas com quem realizam parcerias para que as estratégias de marketing sejam alcançadas.

Já Silva e Tessarolo (2016) definem os influenciadores digitais como pessoas que se destacam nas redes sociais e que possuem capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos.

De acordo com análise dos autores, apenas o ato de poder interferir em uma ideia ou opinião já é considerado influência, seja para uma ou milhões de pessoas.

Tipos de influenciadores

Com o avanço da internet e das redes sociais, surgiu um novo estilo de influenciador, denominado influenciador digital que, segundo Karhawi (2016, p. 42), produz conteúdos temáticos com frequência e credibilidade, deixando de ser internauta comum e passando a ser encarado como uma mídia autônoma.

Esses influenciadores podem interferir nas ideias, conceitos e visões de diversas formas. Conforme levantamento realizado pelo site Tracto, existem dez tipos de

influenciadores que podem interferir nas percepções dos seus receptores de formas diferentes (Figura 1):



AS VÁRIAS FACES DA INFLUÊNCIA

A CELEBRIDADE	A AUTORIDADE	O ELO DE LIGAÇÃO	A MARCA PESSOAL	O ANALISTA
Minha audiência on-line é do tamanho da amazônia	Na minha área, minha opinião tem peso de ouro	Gosto de ligar os pontos e criar conexões	Meu nome é o meu patrimônio	Crio e comunico insights confiáveis
como se relacionar				
Para ganhar o aval de uma celebridade, compre sua atenção	Não pode ser comprada, maspode ser convencida. Entrega valor à sua audiência.	Dê valor ao relacionamento. Apresente-o a mais gente.	Ajude-o a ganhar mais visibilidade e aumentar sua marca pessoal	Forneça dados e informações, mas não imponha sua análise
O ATIVISTA	**O EXPERT**	**O INFORMANTE**	**O AGITADOR**	**O JORNALISTA**
Minhas crenças me fazem mover montanhas	Escrevi um livro sobre o meu assunto	Sou autoridade respeitada com uma agenda dos temas do dia	Sem esforço, eu crio um debate	Sou a mais nova fonte de notícias
como se relacionar				
Não se acanhe com quem discorde. Tenha a mente aberta	Ajude-o a produzir conteúdo e mostre a expertise dele ao seu público	Entre num debate saudável e nunca jogue na casa do adversário	Promova o debate e desafie-o, mas não o desrespeite	Forneça pautas interessantes, exclusivas e quentes

Com base nos tipos de influenciadores é necessário apontar a diferença entre celebridades e influenciadores digitais:

a) Uma **celebridade** é normalmente idealizada de forma distante do receptor, sendo também difícil de criar um vínculo com o público em outro ambiente que não seja a mídia inicial (muitas vezes a televisão, em função de novelas, programas televisivos).

b) Já o **influenciador digital** utiliza do emocional , de forma espontânea , o que acaba criando uma proximidade e conexão com os seus consumidores .

De acordo com Powell et al. (2011) é possível identificar algumas características que tornam um indivíduo um formador de opinião, seja dentro ou fora da internet. Os

autores ainda promovem uma subdivisão destes influenciadores de acordo com características específicas relacionadas com o meio em que vivem ou atuam:



- **formadores de opinião de colegas:** influenciam pequenos grupos dentro e fora da Internet, principalmente entre amigos e familiares;
- **indivíduo como formador de opinião:** surge de forma ocasional, quando o indivíduo é impactado por uma mensagem e divulgar entre amigos e conhecidos;
- **formadores de opinião auto identificados:** possuem grande número de seguidores e buscam constantemente táticas que aumentem a contagem de amigos e seguidores e reconheçam o valor de postar regularmente conteúdos para seus públicos. Costumam ser defensores de marcas;
- **formadores de opinião latentes:** formadores de opinião que ainda não exibiram seu poder de influência para a comunidade, seja por não ter o perfil determinado para uma marca ou não serem tão influentes entre seus seguidores;
- **formadores de opinião "quase-celebridades":** desconhecidos para o público geral, mas extremamente influentes em determinados nichos. Tornaram-se influentes apenas pelo que conseguiram realizar para um grupo através da sua presença online. Possuem uma forte audiência e uma grande base de seguidores;
- **formadores de Opinião Celebridades:** conhecidos pelo público geral, tanto dentro quanto fora da Internet, possuem um grande número de seguidores pelo

fato de ficarem famosos.



Neste contexto, Powell et al. (2011) caracterizam as diversas maneiras que o formador de opinião pode se relacionar com as marcas, bem como o papel que ele pode desenvolver dentro da estratégia proposta. Para isso, os autores sugerem uma análise no perfil do influenciador digital para identificar a melhor maneira de alinhar o tipo de formador de opinião aos objetivos da marca.

[1]Disponível em <http://www.tracto.com.br/blog/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/>. Acesso em 9 set 2021.

Atividade Extra

O poder dos influenciadores digitais é mais que conhecido e reconhecido atualmente na nossa sociedade. Geralmente eles se engajam em diversos tipos de campanhas, mas em campanhas de prevenção é possível obter um grande sucesso com a utilização desses influenciadores. A partir do que foi apresentado neste módulo, principalmente nessas ideias apresentadas anteriormente recomenda-se procurar pesquisas que informem dados sobre a melhora nesses programas de prevenção a partir da utilização dos influenciadores. Uma dessas pesquisas pode ser encontrada no blog Influency.me.

Referência Bibliográfica



CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo. As bases metafísicas do consumo moderno.** IN: BARBOSA, Lívia & CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CASTRO, D.J. **Tendências de consumo no mundo digital em 2021.**Economia SC. Disponível em: <https://www.economiasc.com/2021/02/04/tendencias-de-consumo-no-mundo-digital-em-2021/>.

COLON, R. **O mundo está mudando muito rápido e a Geração C entrou com o pé na porta**. 2020. Disponível em: <https://reginacolon.com.br/conheca-geracao-c/>.

HOLT, D. B. **Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity**. Journal of Consumer Research, Gainesville, v. 23, 1997.

KARHAWI, Issaaff. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MARTINS,R. **A vez da 'geração C'**, Revista Galileu on line.(2021) Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,EMI339144-17770,00-A+VEZ+DA+GERACAO+C.html>.

POWELL, Guy R. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar os resultados em mídias sociais.** São Paulo: Elsevier, 2011.

MONTARDO, S. P. (2016). **Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível.** Revista FAMECOS,2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom (20 Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.

TRACTO. **Dez tipos de influenciadores na internet.** Disponível em <https://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/>.

Ir para exercício